



Vertrieb und Corona

- Die bisher üblichen Vertriebsaktivitäten sind auf Eis gelegt.
- Der Kundenbedarf ist da und die dafür passenden Angebote auch.
- Aber der Weg zum Kunden ist blockiert.
- Es bleibt uns nichts anderes übrig, als über neue Vertriebskonzepte nachzudenken.
- Fest steht: Vertriebsorganisationen, die heute mutig neue Wege zum Kunden durchdenken, werden nach Corona die Nase vorne haben.
- Jetzt ist die Gelegenheit da, neue Video-Konferenz Tools auszuprobieren. Die geeigneten Lösungen sind auf dem Markt. Zum Beispiel connect4video.
- Um das Geschäft am Laufen zu halten, wird das Bestandskundengeschäft forciert.
- Das altbewährte Telefon kommt wieder stärker zum Einsatz. Hier profitieren die Verkäufer, die eine gut ausgebildete Telefonkommunikations-Technik haben.
- Der Kunde will bei seinen Problemen aber nicht mit schlaun Angeboten beriselt werden. Er will mit einem anerkannten Partner über seine Probleme reden. Er braucht Wertschätzung und Verständnis.

Die Angst etwas zu verlieren (Marktposition, Besitzstände, Image) lässt Kunden schneller entscheiden.

Wie agieren Unternehmen in der Coronakrise

- Große Unternehmen haben mit sehr hohen Investitionen ihre Web-Präsenz aktualisiert.
- Das können sich kleinere Firmen und Mittelständler kaum leisten.
- Noch wichtiger als die Web-Präsenz ist es vertriebstechnisch, den emotionalen Kontakt mit seinen Kunden nicht abbrechen zu lassen.
- Reden Sie mit Ihrem Kunden über seine Probleme und auch über die Situation Ihres Unternehmens.

Der Kunde und der Verkäufer leben immer in unterschiedlichen Wahrnehmungswelten.

Was für den Verkäufer selbstverständliche, logische Fakten sind, sind für den Kunden zunächst nur lose Behauptungen.